

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS**

MARLON DE MEIRA BRANDT COSTA

**OPORTUNIDADES DE INVESTIMENTO EM NEGÓCIOS NO BAIRRO SITIO
CERCADO, REGIÃO SUL DE CURITIBA**

CURITIBA

2014

MARLON DE MEIRA BRANDT COSTA

**OPORTUNIDADES DE INVESTIMENTO EM NEGÓCIOS NO BAIRRO SITIO
CERCADO, REGIÃO SUL DE CURITIBA.**

Monografia apresentada como trabalho de conclusão de curso para a obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios na Universidade Federal do Paraná – UFPR.

Orientadora: Professora Dra. Mayla Cristina Costa

CURITIBA

2014

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso, necessário para a obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios pela Universidade Federal do Paraná, compreende uma pesquisa realizada referente as oportunidades de investimentos em negócios no bairro Sítio Cercado, localizado na região Sul de Curitiba, capital Paranaense. Retrata-se neste trabalho por meio de pesquisas realizadas, sendo bibliográficas e de campo, quais os tipos de negócios a região objeto do estudo, mais necessita, com isso abrindo margem para novos investimentos. Levou-se em conta para a elaboração do mesmo, dados demográficos, verificando qual o público dessa região, quais são seus costumes e poder de compra, análises essas, de extrema importância na hora de decidir em que ramo e onde realizar o futuro investimento.

ABSTRACT

This completion of course work required to obtain the title of Specialist in Business Management from the Federal University of Paraná, comprising a survey regarding the opportunities of business investment in Sitio Cercado neighborhood, located in the southern region of Curitiba, capital of Paraná . Is portrayed in this work through research conducted, bibliographical and field, what types of businesses the region object of the study, more need, therefore opening up room for new investments. Took into account in preparing the same, demographics, verifying which the public of this region, what are their customs and purchasing power, these analyzes of the utmost importance in deciding which branch and which carry future investment.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	6
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	6
1.2.1 Objetivo Geral.....	6
1.2.2 Objetivos Específicos.....	7
2 ASPECTOS METODOLÓGICOS	8
2.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA	8
2.2 PROCEDIMENTOS DE PESQUISA	8
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
3.1 CONCEITOS BÁSICOS DE GESTÃO	11
3.2 TÉCNICAS DE INVESTIMENTO	22
3.2.1 Método do Valor Presente Líquido.....	23
3.2.2 Método do Valor Anual Uniforme Equivalente (VAUE)	24
3.2.3 Índice Benefício Custo	25
3.2.4 Retorno Adicional Sobre o Investimento	26
3.2.5 Método da TIR (Taxa Interna de Retorno)	27
4. APRESENTAÇÃO DOS DADOS E ANÁLISE	29
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS.....	35

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho monográfico de conclusão de curso tem como objetivo pesquisar, analisar e apresentar os resultados obtidos com relação as oportunidades de novos investimentos no bairro Sitio Cercado, localizado na região Sul da capital paranaense, região essa que vem em constante crescimento demográfico e econômico. Para tanto, foram realizadas pesquisas bibliográficas e de campo para o levantamento de dados para conclusão da pesquisa, que foram tabuladas e serão apresentados no decorrer do estudo.

Também foi evidenciado nesse trabalho, citações de diversos autores que comprovam que para abertura de um negócio, não baste dispor apenas do valor monetário, mas também da extrema importância da elaboração de um plano de negócios, onde o mesmo auxiliará no levantamento de dados demográficos da região onde pretende-se instalar o negócio, seja dados econômicos do local como também o perfil do consumidor presente, como idade, poder aquisitivo, necessidades dos possíveis clientes. O investidor também deve estar atento a legislação vigente, enquadrando-se nas normas e leis impostas seja pelo governo municipal, estadual ou federal.

Retrata-se também a importância do *marketing* na definição da praça, preço, promoção e pessoas, não só antes da abertura do negócio mas também depois para que o mesmo possa manter-se em meio a concorrência e ao mercado. Mercado esse que vem sofrendo constantes alterações, principalmente devido ao aumento da renda das pessoas e do nível de exigência, pois uma vez que as pessoas apresentam um maior poder aquisitivo, junto com ele vem um grau de exigência mais aguçado.

Levantou-se quais os tipos de negócios as pessoas do bairro Sitio Cercado sentem uma maior carência e se existe a viabilidade para abertura dos mesmos.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A região sul de Curitiba vem crescendo constantemente e com isso surgem novas oportunidades de negócios. Frequentemente jornais noticiam tal crescimento e projetos futuros realizados pela Prefeitura Municipal de Curitiba que pretendem aumentar o número de residências no local. Para tanto é necessária uma infraestrutura com bancos, lojas, supermercado, farmácias, salões de beleza, academias e outros diversos negócios ligados a muitos setores.

De posse a essas informações, e do constante crescimento da classe C, classe essa a qual pertence uma grande parte da população residente na região Sul da capital paranaense, surgiu o interesse em pesquisar as possibilidades de investimentos em negócios nessa região, e quais os tipos de negócios são viáveis para tal. Focou-se no bairro Sitio Cercado por concentrar uma grande população e por apresentar um crescimento significativo na ultima década, principalmente devido aos programas habitacionais da cidade, onde contruíram muitos condomínios, contribuindo ainda mais para o crescimento demográfico local.

Para um maior acertividade na hora de escolher o tipo de negócio e o que ele abrangerá. É de extrema importância que a visão, a missão e os valores estejam muitos claros, até mesmo para que se possa nortear qual o caminho a empresa percorrerá.

Assim, tem-se o problema de pesquisa:

Há demanda para novos negócios no bairro Sitio cercado com o crescimento da região sul da capital paranaense?

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral foi verificar se há demanda para criação de novos negócios no bairro Sitio Cercado, região sul de Curitiba, e constatar se os negócios atualmente existentes são capazes de atender essa demanda.

1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos foram:

- (1) Identificar a que classe social pertence os moradores da região estudada.
- (2) Descrever os tipos de negócios existentes atualmente.
- (3) Elaborar formulários para a coleta de dados.
- (4) Analisar os dados coletados e compilar em gráficos e planilhas eletrônicas.
- (5) Levantar o valor médio para implementação de negócio na região.

2 ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

Foi utilizado na elaboração da monografia tanto pesquisas quantitativas, como qualitativas para melhor percepção da resolução do problema.

Para a amostra foi considerado um percentual de moradores da região sul, com base nos dados extraídos do IBGE e do IPPUC. Também foi utilizado pesquisas bibliográficas, para a utilização no referencial teórico, levantamento de dados por meio de questionários, com o objetivo de identificar a necessidade da demanda no local pesquisado.

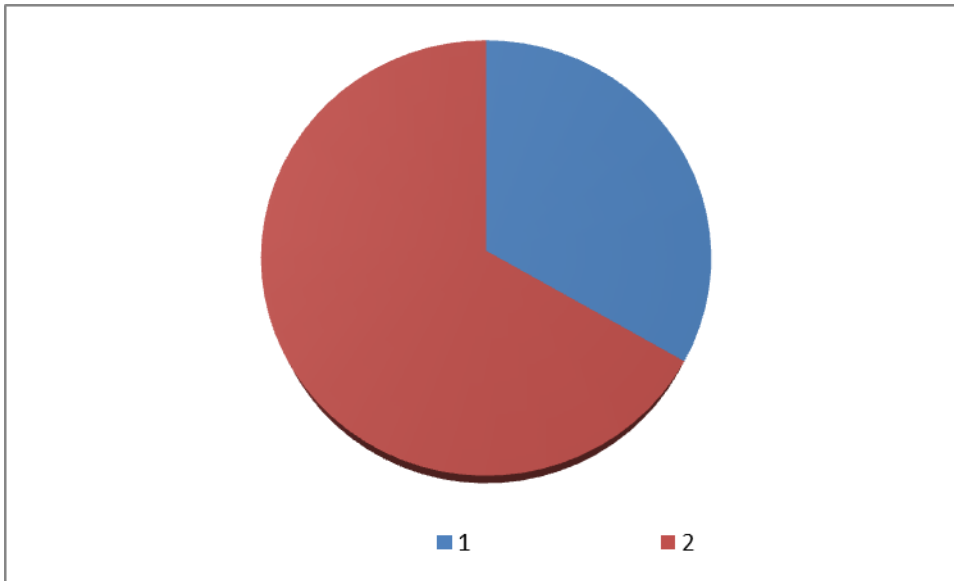
“A pesquisa de campo consiste na observação dos fatos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados e no registro de variáveis presumivelmente relevantes para ulteriores análises.” (RUIZ, 2002, p. 50).

2.2 PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

A coleta de dados foi realizada por meio de visita ao bairro que pertence a região objeto de estudo. Também foram utilizados formulários para a verificação se a população está satisfeita com os serviços disponibilizados na região, bem como também retratar quais os serviços sentem uma carência, que para supri-la necessitem se deslocar para outra região da capital.

As entrevistas foram realizadas nos meses de Fevereiro e Março de 2014. Conforme gráfico abaixo, foram ouvidas 96 pessoas com idade de 15 a 68 anos, sendo 64 pessoas do sexo feminino (2) e 32 do sexo masculino (1), conforme o gráfico 1 apresentado nesse trabalho.

Gráfico 1 – Sexo dos entrevistados na pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor (2014)

Para Hisrich e Peters (2004, p. 240):

Informações novas são dados primários. A coleta de dados primários envolve um procedimento de coleta de dados – como observação, contato com associações, entrevistas, grupos focais ou experimentação – e geralmente um instrumento de coleta de dados, como um questionário.

Ressalta Mattar (2001, p. 41), que: “dados primários são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados, e que tem propósito de atender as necessidades específicas da pesquisa em andamento”.

“Os contatos diretos, pesquisa de campo ou de laboratório, são realizados com pessoas que podem fornecer dados ou sugerir possíveis fontes de informações úteis. As duas tarefas, pesquisa bibliográfica e de campo, podem ser executadas concomitantemente” (MARCONI; LAKATOS, 1999, p. 28).

Figura 1 - Demonstrativo dos tipos de amostragens

Tipos de amostragens	Não probabilísticas:
	Básicas: 1. Conveniência (ou Acidental) 2. Intencional (ou Julgamento) 3. Quotas (ou Proporcional) Variações: 1. Trafego 2. Autogerada 3. Desproporcional
	Probabilísticas: 1. Aleatória Simples 2. Aleatória estratificada 3. Conglomerado: Sistemática Área

Fonte: Mattar (2011, p.132)

Ainda para Mattar (2001, p. 134): “Amostras por conveniência são selecionadas, como o próprio nome diz, por alguma conveniência do pesquisador. É utilizado frequentemente, para testar ou obter ideias de determinado assunto de interesse”.

Tratando-se de aspectos descritivos, foi desenvolvida uma pesquisa de campo na classificação conclusiva descritiva com amostragens não probabilísticas, no tipo por conveniência.

Para realizar esta pesquisa utilizou-se do método de entrevista individual para levantamento das informações. Os dados obtidos foram analisados, tabulados através do *software* Excel, estes transformados em informações e confrontados com a fundamentação teórica e os objetivos pretendidos, evidenciando se há a necessidade de novos negócios no bairro, assim como também apontando quais os tipos de negócios necessários.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 CONCEITOS BÁSICOS DE GESTÃO

Para criação de qualquer tipo de negócio é necessário a criação de uma missão, e que a mesma seja clara, de acordo com aquilo que pretende-se alcançar com o negócio. Ela precisa ser clara e objetiva.

Segundo Chiavenato (2006, p. 138) “Missão significa a razão de ser do próprio negócio. Por que ele foi criado. Para que ele existe”.

Relatam Certo e Peter (2004, p. 63):

É a proposta para a qual, ou razão pela qual, uma organização existe. Em geral, a missão organizacional de uma empresa contém informações tais como os tipos de produto ou serviços que a organização produz, quem são seus clientes e que valores importantes possui.

Já para Kotler (2000, p. 87):

Uma declaração de missão bem formulada dá aos funcionários um senso compartilhado de propósito, direção e oportunidade. A declaração orienta funcionários geograficamente dispersos a trabalhar de maneira independente, embora coletivamente, para realizar as metas da organização.

Também é de extrema importância ter a visão de onde a empresa está, e de onde almeja-se chegar dentro de um determinado período de tempo. A visão auxilia inclusive na elaboração das estratégias que futuramente serão adotadas.

Segundo Chiavenato (2006, p. 141) “A visão é a imagem que o empreendedor tem a respeito do futuro do seu negócio. É o que ele pretende que o negócio seja dentro de certo horizonte de tempo.”

“A visão ou sonho refere-se onde a empresa está e onde ela gostaria de estar dentro de algum tempo.” (COBRA, 2003, p. 52).

Conforme Certo e Peter (2004, p. 63):

Visão é conceituada como os limites que os proprietários e principais executivos da empresa conseguem enxergar dentro de um período de tempo mais longo e uma abordagem mais ampla. Nesse contexto, a visão proporciona o grande delineamento do planejamento estratégico a ser desenvolvido e implementado pela empresa. A visão representa o que empresa quer ser.

“Valores são características, virtudes, qualidades da organização que podem ser avaliadas como se estivessem em uma escala, com gradação entre avaliações extremas.” (COSTA, 2006, p. 38).

Conforme diversos autores relatam, os valores pertencem a empresa, eles que determinarão a identidade da empresa, não apenas para os clientes, mas também para os próprios funcionários, faz parte da cultura organizacional.

“Os valores e a cultura de uma empresa podem dominar os tipos de mudanças estratégicas que ela considera ou rejeita.” (THOMPSON, 2000, p. 73).

“Valores representam o conjunto dos princípios e crenças fundamentais de uma empresa, bem como fornecem sustentação para todas as suas principais decisões.” (OLIVEIRA, 2011, p. 67)

“A Administração caracteriza “negócio” como o núcleo de atividades de uma empresa, que pode tanto produzir determinados produtos e/ou serviços quanto adquiri-los, para fins de comercialização.” (VIANA, 2002, p. 130).

Segundo Chiavenato (2006, p. 22) “Negócio é um esforço organizado por determinadas pessoas para produzir bens e serviços, a fim de vendê-los em um determinado mercado e alcançar recompensa financeira pelo seu esforço”.

“O negócio de uma empresa é definido pela necessidade que está sendo atendida, quem está sendo atendido, e como esse atendimento está sendo feito.” (THOMPSON; STRICKLAND, 2002, p. 38).

Diversas análises devem ser realizadas para criação de um negócio, e até mesmo depois de criado, até mesmo para ajudá-lo a mantê-lo em meio as constantes mudanças que ocorrem no mercado. Uma análise de muita importância, é a análise ambiental, pois ela mostrará justamente que caminho deve ser torneado.

“A análise ambiental envolve a busca de mudanças que levem a oportunidades ou ameaças a uma organização” (CHURCHILL; PETER, 2010, p. 27).

Segundo Almeida (2003, p. 18) “O ambiente de uma entidade é tudo aquilo que influencia em seu desempenho sem que ela pouco ou nada possa fazer para mudar tais fatores ou variáveis”.

Para Certo e Peter (1993, p. 38) “A análise do ambiente é um processo de monitoração do ambiente organizacional para identificar os riscos e oportunidades, tanto presentes como futuros, que possam influenciar a capacidade das empresas de atingir suas metas”.

Oliveira (2011, p. 81) descreve que:

A análise interna tem por finalidade colocar em evidência as deficiências e qualidades da empresa que está sendo analisada, ou seja, os pontos fortes e fracos da empresa devem ser determinados, principalmente, diante da atual posição de seus produtos ou serviços versus segmentos de mercados.

“O microambiente é constituído de forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de atender seus clientes – empresa, fornecedores, empresas do canal de marketing, mercado de clientes, concorrentes e públicos.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2004, p. 61).

Cada empresa opera num microambiente específico, do qual retira seus recursos e em que coloca seus produtos/serviços. Esse microambiente constitui uma parte específica do ambiente geral e pode ser denominado ambiente de tarefa ou ambiente de operações da empresa. É o nicho em que a empresa se situa e procura estabelecer seu domínio. É o ponto no qual estão seus mercados imediatos, no qual a empresa obtém recursos e comercializa seus produtos/serviços. Em suma, no ambiente de tarefa, ocorrem as entradas de recursos e as saídas de produtos/serviços (CHIAVENATO, 2006, p. 31)

Relata Cobra (1991, p. 71) “Uma vez identificadas as forças ambientais que afetarão o desempenho de uma organização como um todo, ficará mais fácil a tarefa de minimizar o impacto e direcionar os esforços para os resultados.”

“O macro ambiente é constituído de forças societais maiores que afetam o microambiente – forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais” (KOTLER; ARMSTRONG, 2004, p. 61).

“As ações das empresas em conjunto, logicamente, podem causar modificações no macroambiente a médio ou longo prazo.” (MADRUGA *et. al*, 2006, p. 51)

É necessário analisar e avaliar o micro e o macro ambiente, pois esse ultimo é quem ajuda a determinar o mercado, e responder qual o publico alvo que deverá ser adotado, focando nesse publico e resultando num maior nível de acertividade do negócio.

Segundo Kotler (2000, p. 162):

A primeira força macro ambiental que os profissionais de marketing monitoram é a população, porque os mercados são compostos de pessoas. Vários são os aspectos de extremo interesse dos profissionais de marketing: o tamanho e a taxa de crescimento da população de diferentes

idades, regiões e países, a distribuição das faixas etárias e sua composição étnica, os níveis de instrução, os padrões domiciliares e as características e os movimentos regionais.

Para Kotler (2000, p. 167) “Para que existam mercados é preciso que haja pessoas e poder de compra. O poder de compra em uma economia depende da renda, dos preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito”.

As decisões de marketing são fortemente afetadas por mudanças no ambiente político-legal. Esse ambiente é formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos. Às vezes, essas leis criam novas oportunidades e negócios. (KOTLER, 2000, p. 173)

Os fatores externos, oportunidades e ameaças, embora sejam previsíveis, eles não controláveis, ou seja e empresa não pode alterá-los, mas podem prever e utilizar estratégias para aproveitar as oportunidades, e também para amenizar as ameaças futuras.

“As oportunidade são fatores externos previsíveis para o futuro que, se ocorrerem, afetarão positivamente as atividade da empresa”. (COSTA, 2006, p. 86)

Segundo Costa (2005, p. 86) “As ameaças são fatores externos previsíveis para o futuro que, se ocorrem, afetarão negativamente as atividades”.

Segundo Cobra (2003, p. 61): “Independentemente da natureza de seus produtos ou serviços, toda a organização em algum momento de sua existência defronta-se com o dilema da identificação de mercados e com a conseqüente busca de sua quantificação”.

O mercado altera-se constantemente, principalmente com a alteração do poder de compra das pessoas. Também pode diminuir rapidamente, devido a algum fator político, econômico ou cultural.

Para Chiavenato (2006, p. 69):

O mercado é a arena de operações da empresa. É nele que travam as batalhas não só para conquistar o cliente disputado entre vários concorrentes, mas também para descobrir as necessidades do cliente, a fim de projetar mercadorias e serviços adequados a essas necessidades, fazendo com que ele escolha seu produto/serviço e não o dos concorrentes. Isso significa fazer a empresa estar voltada para o mercado e para o cliente, bem como para a competição.

Já para Las Casas (1989, p. 105):

Ao pensarmos em mercados, necessitamos antes de tudo traçar uma clara definição do que vêm a ser estes mercados. Uma empresa poderá vender seus produtos aos consumidores somente se alguns requisitos forem preenchidos. Um deles é o de existir alguma pessoa com necessidade de que seja satisfeita com compra dos produtores da empresa.

“Para ser bem – sucedida a empresa deve satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores melhor que seus concorrentes”. (KOTLER; ARMSTRONG, 1995, p. 48)

Segundo Certo e Peter (2004, p. 44) “O comportamento cliente do ambiente operacional reflete as características e o comportamento daqueles que compram mercadorias e serviços oferecidos pela organização”.

“São os usuários dos produtos/serviços produzidos pela empresa. Conforme seus produtos/serviços tornam-se mais heterogêneos, tanto mais heterogêneos e diferenciados serão seus clientes”. (CHIAVENATO, 2008 p. 33)

Atualmente, não é mais possível, simplesmente ignorar a concorrência, pois todos buscam uma fatia no mercado, utilizando-se de estratégias de marketing, financeiras, e do mercado em geral. Portanto, é necessário conhecê-los, para que se possa concorrer e sobressair-se.

Relata Kotler (2000, p. 245) “Assim que a empresa identificar seus principais concorrentes, ela deve descobrir suas características, especificamente suas estratégias, seus objetivos, suas forças e fraquezas e seus padrões de reação”.

“Entender os competidores é um fator-chave no desenvolvimento estratégico efetivo, portanto, analisar o ambiente competitivo é um desafio fundamental para a administração” (CERTO; PETER, 1993, p. 44).

“A empresa que realmente compreende como os consumidores respondem às diferentes características, preços e apelos publicitários do produto possuem uma grande vantagem em relação aos seus concorrentes”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2004, p. 119).

Já para Dornelas (2008, p. 130):

A análise de mercado é considerada por muitos uma das mais importantes seções do plano de negócios, e também a mais difícil de fazer, pois toda a estratégia de negócio depende de como a empresa abordará seu mercado consumidor, sempre procurando se diferenciar da concorrência, agregando

maior valor aos seus produtos/serviços, com intuito de conquistar seus clientes continuamente.

“É no mercado concorrente que estão as demais empresas que produzem e vendem mercadorias ou prestam serviços idênticos ou similares aos que você pretende oferecer”. (CHIAVENATO, 2006, p. 69)

Segundo Cobra (1986, p. 76) “Não basta uma empresa ter bons produtos, uma boa segmentação de mercado e estratégias de marketing bem formuladas. Tudo isso pode vir por água abaixo se os prestadores de serviço da empresa prejudicarem o seu atendimento ao mercado”.

Para Bernardi (2003, p. 166), “A concepção de um produto ou serviço depende de observação e pesquisa, além de inovação e criatividade, uma vez que não adianta maiores esforços de marketing sem um bom produto e uma visão global de atendimento”.

“As empresas se especializam na produção ou comercialização de determinados bens ou serviços.” (CHIAVENATO, 2006, p. 23)

De acordo com Cobra (2001, p. 28) “Os consumidores de serviços buscam hoje preço baixo, serviços personalizados e qualidade alta e, no futuro, essas exigências tenderão a ser ainda maiores e mais específicas”.

“Serviço é qualquer ato ou desempenho que necessariamente será intangível que uma pessoa pode oferecer a outra e que não resulta em propriedade de nada”. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 420).

Serviços são produtos... que são intangíveis, ou pelo menos o são de forma substancial. Se totalmente intangíveis, são comercializados diretamente do produtor para o usuário, não podem ser transportados nem armazenados, e são quase instantaneamente perecíveis. Os produtos de serviço são frequentemente difíceis de serem identificados, uma vez que passam a existir ao mesmo tempo em que são comprados e consumidos. São compostos de elementos intangíveis inseparáveis, geralmente envolvem a participação do cliente de alguma maneira importante, não podem ser vendidos no sentido de transferência de propriedade, e não têm direito de posse (BOONE; KURTZ, 1998, p. 298).

Já serviço segundo Kotler e Armstrong (2004, p. 234) é: “Qualquer atividade ou benefício essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e não resulta na propriedade de algo”.

As operações muitas vezes tentam vencer as penalidades de custos de uma auto variedade por meio de padronização de seus produtos, serviços ou processos. Isso permite que as operações restrinjam a variedade até a medida que representa o valor real para o consumidor final". (SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2002, p. 128).

A customização consiste em oferecer serviço personalizado de elevada flexibilidade e divergência, com procedimentos de operações, marketing, recursos humanos não padronizados, que necessita de maior troca de informações com os clientes, executado por funcionários de maior capacidade técnico-analítica e destinado a satisfazer necessidades específicas de clientes" (SARQUIS, 2009, p. 57)

Segundo Cobra (1986, p. 196 a 198):

Um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado, para atenção aquisição, uso ou consumo, e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade. E inclui objetos físicos, serviços, pessoas, lugares, organizações e ideias. Os produtos são classificados em três grandes grupos, conforme sua durabilidade ou tangibilidade: Bens Duráveis: são bens tangíveis que normalmente sobrevivem a muitos usos; b) Bens não duráveis: são bens tangíveis que normalmente são consumidos em um ou em poucos usos; c) Serviços: são atividades, benefícios ou satisfações que são oferecidos para venda.

"Definir o arranjo físico é decidir onde colocar todas as instalações, máquinas, equipamentos e pessoal da produção. O arranjo físico é uma das características mais evidentes de uma operação produtiva porque determina sua "forma" e aparência" (SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2002, p. 200).

"O capital social dividi-se em cotas, iguais ou desiguais, cabendo uma ou diversas a cada sócio." (IUDICIBUS; MARION, 2010, p. 13).

"Representa o investimento inicial efetuado pelos sócios ou acionistas da entidade acrescido das incorporações ocorridas ao longo de sua existência." (FAVERO, *et al.* 1997, p. 261).

Gonçalves e Baptista (1996, p. 35) afirmam que:

Capital Social representa o investimento inicial feito pelos proprietários. Correspondem ao patrimônio líquido inicial. Só será alterado quando os proprietários realizarem investimentos adicionais (aumento de capital) ou desinvestimentos (diminuições de capital).

"É necessário o cumprimento de regras bem definidas por governos e instituições, para que os investimentos do empreendedor sejam protegidos". (REIS; ARMOND, 2008, p. 24)

Segundo Viana (2002, p. 95): “As atividades econômicas podem ser divididas em três setores: Primário – atividades extrativistas e agricultura; Secundário – processo de transformação dos insumos em bens; atividade industrial; Terciário – atividades de comércio e de prestação de serviços.”

De acordo com Chiavenato (2008, p. 43): “Existem vários tipos de empresa, de acordo com seu ramo de atividade. Elas podem ser produtoras de bens ou prestadores de serviços”.

Segundo Certo e Peter (1993, p. 17) “Estratégia é definida como um curso de ação com vistas a garantir que a organização alcance seus objetivos”.

Para Porter (1986, p. 49) “Existem três abordagens de estratégias genéricas potencialmente bem-sucedidas, sendo elas: liderança no custo total, diferenciação e enfoque”.

Relata Porter (1989, p. 12) “A lógica da estratégia da diferenciação exige que uma empresa escolha atributos em que diferenciar-se, que sejam diferentes dos seus rivais”.

Ainda para Porter (2004, p. 12):

Diferenciação; nesse tipo de estratégia, uma empresa procura ser única em sua indústria, ao longo de algumas dimensões amplamente valorizadas pelos compradores. Ela seleciona um ou mais atributos, que muitos compradores numa indústria consideram importantes, posicionando-se singularmente para satisfazer estas necessidades.

Kotler e Armstrong (2003, p. 03) apresentam a seguinte definição: “Definimos Marketing como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio de criação, oferta e troca de produtos e valor com outros”.

Já para Kotler e Keller (2006 p. 04): “O Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente”.

“O marketing é o processo de planejamento e execução de concepção, fixação de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam as metas individuais e globais”. (CZINKOTS; *et. al*, 2001, p. 29). Para Kotler (2003, p. 212) uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou

desenho, ou uma combinação desses elementos que identifica o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço.

“O composto de marketing para serviços contem os mesmos quatro elementos encontrados no caso de bens. No entanto, suas características especiais podem tomar o desenvolvimento do composto de marketing desafiador”. (CHURCHIL; PETER, 2010, p. 299)

Segundo Las Casas (2011, p. 5): “Os quatros elementos do composto de marketing são: Produtos, preço, promoção e praça”.

“Os serviços podem ser considerados como atos, ações e desempenho. Como tal, os serviços são intangíveis e estão presentes em quaisquer ofertas comerciais”. (LAS CASAS, 2011, p. 284).

“Para proporcionar serviços de qualidade, a organização precisa adequá-los as necessidades e desejos de clientes específicos e criar valor.” (CHURCHIL; PETER, 2010, p. 299)

“Serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada.” (KOTLER, 1998, p. 412)

Preço refere-se à quantidade de dinheiro ou outros recursos que deve ser dada em troca de produtos e serviços”. (CHURCHIL; PETER, 2010, p. 302)

Relata Las Casa (2011, p. 293) “Devido às diferenças de preços aliadas à qualidade, os preços podem variar entre os profissionais de uma mesma empresa”.

Ainda para Las Casas (2009, p. 293) “Preços baseados na concorrência, são quando as empresas ajustam seus preços de acordo com seus competidores”.

Relata Churchill e Peter (2010 p. 302):

A estratégia de distribuição para serviços precisa ser eficiente. Dependendo da natureza do serviço e do que os clientes valorizam, estes podem ir até a organização para receber o serviço, a organização pode ir até a organização para receber o serviço, a organização pode ir ate os clientes ou eles podem completar as transações a distância.

“Um dos maiores desafios das comunicações de marketing para serviços é assegurar que o mercado-alvo entenda e valorize o que está sendo oferecido”. (CHURCHILL; PETER, 2010, p. 303).

Segundo Kotler e Keller (2006, p.128) “É indispensável neste processo a comunicação com os clientes. E as principais ferramentas são a propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e relações públicas.”

De acordo com Santiago (2008, p. 172):

Na rede mundial de computadores, as empresas podem combinar palavras, figuras e até sons e imagens animadas a fim de impressionar os consumidores e compradores organizacionais. As empresas podem anunciar suas próprias *home pages*, construir sites e anúncios em formato de cartazes (banners).

Relata Santiago (2008 p. 172): “*Outdoor* é uma mídia pulverizada, de cobertura local, de impacto rápido e imediato”.

Comunicação boca a boca compreende a realização de comentários e/ou recomendações sobre a organização (positivos e/ou negativos), geralmente de forma espontânea, oculta e/ou informal, feita por indivíduos ou instituições a clientes, familiares, amigos e/ou conhecidos. (SARQUIS, 2009 p.154).

O marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam eles pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias. (KOTTLER, 2003, p. 25).

Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem (LAS CASAS, 2002, p.15).

O perfil refere-se ao estabelecimento em que acontecerá a prestação de serviços. Inclui toda a comunicação visual de uma loja ou escritório, como também limpeza, disposição de móveis, *layout*, etc. (LAS CASAS, 2009, p.79).

“O mix de evidências físicas envolve as estratégias relacionadas aos elementos tangíveis e visuais da organização que afetam as percepções, expectativas e comportamentos dos clientes” (SARQUIS, 2009, p.20).

Uma empresa de serviços deve pensar também como administrara o processo de prestação de serviços. Quando alguém entra em uma empresa, vai interagir com vários aspectos da organização e, portanto, esse processo deverá permitir que os serviços sejam desempenhados de forma organizada e com qualidade, favorecendo a satisfação da clientela. (LAS CASAS, 2009, p.80).

“O mix de processos abrange as estratégias relacionadas aos clientes e elementos pessoais da organização que interagem com os clientes e que influenciam a sua percepção sobre qualidade, valor e satisfação dos serviços”. (SARQUIS, 2009, p. 20)

Para Las Casa (2009, p. 79):

A maior parte dos investimentos na área de serviços é na mão-de-obra. As empresas que prestam serviços necessitam comercializar atos, ações, desempenho. Para comercializar “desempenho” há a necessidade de se treinar os vendedores, gerentes e demais funcionários. O pessoal de uma organização é muito importante para a qualidade da prestação de serviços.

“O mix de pessoas compreende as estratégias relacionadas aos clientes e elementos pessoais da organização que interagem com os clientes e que influenciam a sua percepção sobre qualidade, valor e satisfação dos serviços”. (SARQUIS, 2009, p. 20).

A rentabilidade não é suficiente. As empresas também precisam crescer. Com efeito, se não crescem, não serão lucrativas por muito tempo. Manter para sempre os mesmo clientes, produtos e mercado é a receita certa para o desastre. (KOTLER, 1998, p.33)

“O estágio de crescimento é marcado por uma rápida expansão nas vendas. Os adotantes imediatos gostam do produto e outros consumidores começam a comprá-lo. Novos concorrentes aparecem, atraídos pelas oportunidades. Eles introduzem novas características ao produto e expandem a distribuição. (KOTLER, 2000, p.331)

Para Churchill e Peter (2010, p. 90) “São estratégias de crescimento pela venda de uma maior quantidade de produtos existentes para os clientes existentes”.

3.2 TÉCNICAS DE INVESTIMENTO

Para uma empresa, um investimento é um desembolso feito visando gerar um fluxo de benefícios futuros, usualmente superior a um ano. A aplicação das Técnicas de Análise de Investimentos está associada ao processo de geração de indicadores utilizados na seleção de alternativas de investimentos. Essas técnicas de análise de investimentos podem ser classificadas no grupo de técnicas que servem para selecionar projetos (Métodos Robustos de Análise de Alternativas de Investimentos) e no grupo de técnicas que servem para gerar indicadores adicionais para os projetos já selecionados (Métodos Classificatórios ou de Corte), segundo Souza e Clemente (1999).

Na análise de investimentos, existem vários métodos cuja aplicação precisa da determinação de uma taxa chamada de Taxa de Mínima Atratividade (TMA). A sua descrição envolve características que são explicadas de maneira complementar por diferentes autores. A TMA é “a taxa mínima a ser alcançada em determinado projeto; caso contrário, o mesmo deve ser rejeitado. É também, a taxa utilizada para descontar os fluxos de caixa quando se usa o método do Valor Presente Líquido (VPL) e é parâmetro de comparação para TIR. É o rendimento mínimo de uma segunda melhor alternativa do mercado.” Souza e Clemente (1999) complementa esta definição explicando que se trata da “melhor taxa, com baixo grau de risco, disponível para aplicação do capital em análise” e que, considerando que fica implícito que o capital para investimento fica aplicado à TMA, o conceito de riqueza gerada deve levar em conta somente o excedente sobre o que será obtido além da aplicação do capital na TMA.

Casarotto (2006), além de definir a TMA de maneira similar, explica alguns métodos para achá-la. Com efeito, afirma que para pessoas físicas no Brasil, é frequente que o valor da TMA na análise de investimentos seja igual aos rendimentos da caderneta de poupança. No caso das empresas, a determinação da TMA depende do horizonte de planejamento ou da estratégia da empresa. Por exemplo, para investimentos de curtíssimo prazo, pode-se considerar como TMA a taxa de remuneração de títulos bancários de curto prazo. Em investimentos cujo horizonte de planejamento chega até seis meses, pode-se adotar como TMA a média ponderada dos rendimentos das contas do capital de giro da empresa. Já em

investimentos de longo prazo, a TMA está ligada com as metas estratégicas da empresa. Casarotto (2006) comenta adicionalmente que em investimentos de curto e médio prazo, a TMA deve ser superior ao custo de oportunidade do capital. Esta relação faz sentido, já que no momento de analisar um projeto de investimento deve considerar-se o fato de ser estar perdendo a oportunidade de aplicar esse mesmo capital em outros projetos. No caso de investimentos de longo prazo, a TMA de uma empresa não deve ser inferior ao custo dos empréstimos de longo prazo nem à expectativa de ganhos dos acionistas e à taxa de crescimento estratégica da empresa. Isto quer dizer que é importante considerar o custo do capital próprio da empresa (relacionado com o retorno dos acionistas) assim como o custo do capital de terceiros (relacionado com os empréstimos da empresa) no cálculo da TMA para projetos de prazo superior a seis meses.

3.2.1 Método do Valor Presente Líquido

Trata-se de uma técnica robusta muito conhecida e utilizada para análise de investimentos. Segundo Souza-Clemente (1999), o Valor Presente Líquido (VPL) “é a concentração de todos os valores esperados de um fluxo de caixa, descontados para a data “zero” (presente) usando-se como taxa de desconto a TMA (taxa de mínima atratividade). Representa, em valores monetários de hoje, a diferença entre os recebimentos e os pagamentos de todo o projeto.”

Em termos matemáticos, determinar o VPL baseado no Fluxo de Caixa da figura X implica efetuar o cálculo a seguir:

$$VPL = -CF_0 + \sum_{j=1,2,\dots,n} \frac{CF_j}{(1 + TMA)^j}$$

Percebe-se que quanto maior for a TMA, menor o será o VPL.

Em Microsoft Excel, usa-se a função financeira “VPL” digitando a fórmula:

$$= -CF_0 + VPL(TMA, CF_1 : CF_n)$$

Se o VPL for superior a zero, de acordo com Souza e Clemente (1999), significa que o investimento inicial será recuperado e também a parcela que teria sido ganha se esse capital tivesse sido aplicado à TMA. Além disso, obtém-se um excedente (excesso de caixa), em valores monetários de hoje, que corresponde ao valor do VPL.

Se o VPL for igual a zero, o projeto é viável já que gerou um lucro igual ao mínimo esperado. Porém, isto não o torna mais atrativo, já que a riqueza gerada é nula.

Portanto, se o VPL obtido for superior a zero, o projeto é viável e merece seguir sendo analisado, sem ser um critério suficiente para determinar a sua atratividade. Por este motivo, é importante recorrer a outros indicadores como, por exemplo, o Valor Anual Uniforme Equivalente (VAUE), cuja explicação é apresentada a seguir.

3.2.2 Método do Valor Anual Uniforme Equivalente (VAUE)

Este método é bastante aplicado em projetos com horizontes de planejamento longos ou diferentes. Pode-se entender o Valor Anual Uniforme Equivalente (VAUE) como “um lucro médio, por período, ao longo da vida útil do projeto”. Com efeito, enquanto o VPL traz todos os valores do fluxo de caixa para a data presente, o VAUE, segundo explica Casarotto (2006), consiste em achar a série uniforme anual equivalente a todos os custos e receitas para cada projeto utilizando-se a TMA. O projeto que tiver o maior saldo positivo é o melhor.

Em termos matemáticos, para determinar o VPL baseado no Fluxo de Caixa da figura X deve-se efetuar o seguinte cálculo:

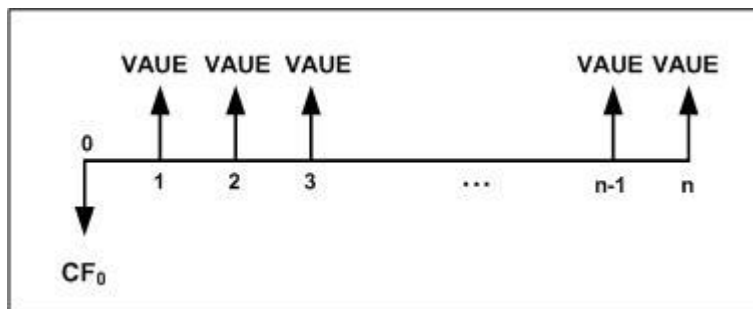
$$VAUE = VPL \times \frac{TMA \times (1 + TMA)^n}{(1 + TMA)^n - 1}$$

Em Microsoft Excel, usa-se a função financeira “PGTO” digitando a fórmula:

$$= PGTO(TMA, n, -VPL)$$

A figura 2 ilustra como ficaria a série uniforme equivalente.

Figura 2 – Série uniforme equivalente



Se o VAUE for igual a zero, o projeto seria ainda viável já que ter-se-ia atingido o retorno mínimo desejável. Porém, esta situação não é favorável em termos de atratividade.

Se o VAUE obtido for superior a zero, o projeto é viável e merece seguir sendo analisado, sem ser um indício suficiente para determinar se deve ser escolhido ou não. Portanto, o cálculo de indicadores adicionais é ainda importante.

3.2.3 Índice Benefício Custo

O Índice Benefício Custo (IBC) é a razão entre Valor Presente do Fluxo de Benefícios de um projeto e o Valor Presente do Fluxo de Investimentos necessários para realizá-lo.

$$IBC = \frac{\text{Valor Presente do fluxo de benefícios}}{\text{Valor presente do fluxo de investimentos}}$$

Segundo Souza e Clemente (1999), o IBC “representa, para todo o horizonte de planejamento (n), o ganho por unidade capital investido no projeto após expurgado o efeito da TMA.” No cálculo deste indicador, está implícito o reinvestimento dos benefícios à TMA.

Se o IBC for superior a 1, vale a pena continuar a análise do projeto.

Por exemplo, suponha-se que o IBC de um projeto é igual a 1,3 e o seu horizonte de planejamento é de 10 anos. Isto significa que para cada \$1 unidade monetária, espera-se retirar, após 10 anos, \$1,3 unidades monetárias depois de

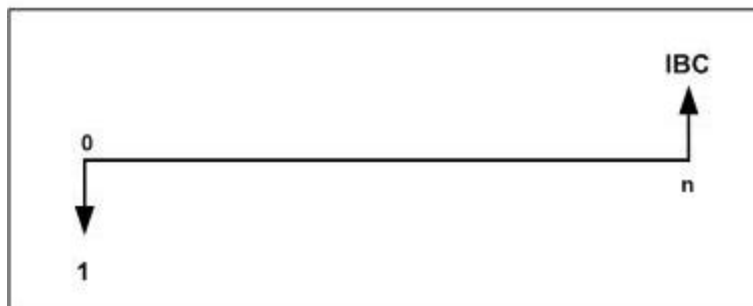
expurgado o ganho que se teria tido com uma aplicação na TMA. A rentabilidade real esperada é então de 30% em 10 anos. É importante notar que neste exemplo, não é correto comparar a taxa de rentabilidade de 30% com a TMA, dado que não se referem ao mesmo período (a TMA é anual). Por esta razão, existe a alternativa de achar uma taxa equivalente cujo período corresponda com o da TMA. Essa taxa é denominada ROIA (Retorno Adicional sobre o Investimento).

3.2.4 Retorno Adicional Sobre o Investimento

De acordo com Souza e Clemente (1999), “o ROIA é a melhor estimativa de rentabilidade para um projeto de investimento. Representa, em termos percentuais, a riqueza gerada pelo projeto. Assim, o ROIA é o análogo percentual do conceito de Valor Econômico Agregado (EVA).” Este indicador deriva da taxa obtida a partir do IBC para cada período do projeto,

O esquema representativo para calcular o ROIA é ilustrado pela figura 3.

Figura 3 - ROIA



Para achar o ROIA com a ajuda do Microsoft Excel, utiliza-se a função financeira “TAXA” da seguinte maneira:

$$= \text{TAXA}(n, -1, \text{IBC})$$

O ROIA pode se interpretar como o ganho em porcentagem, por período, além da TMA.

O VPL, VAUE, IBC e ROIA, são indicadores que precisam da determinação da Taxa de Mínima Atratividade para serem calculados e um projeto pode ficar

inviável dependendo da TMA utilizada. Existe, porém, um método adicional que não requer o cálculo desta taxa, como será visto a seguir.

3.2.5 Método da TIR (Taxa Interna de Retorno)

Casarotto (2006) explica que “o método da Taxa Interna de Retorno requer o cálculo da taxa que zera o Valor Presente dos fluxos de caixa das alternativas. Os investimentos com TIR maior que a TMA são considerados rentáveis e são passíveis de análise.”

Em termos matemáticos, a Taxa Interna de Retorno (TIR) corresponde ao valor da incógnita i , solução da equação a seguir:

$$VPL = \sum_{j=0}^n \frac{CF_j}{(1+i)^j} = 0 \quad \forall j = 1, 2, \dots, n$$

O principal problema é que essa equação pode ter várias soluções. Um projeto representado por um fluxo de caixa que tenha várias inversões de sinais entre fluxos de caixa positivos e negativos, pode apresentar uma ou mais TIR positivas e/ou negativas. Também se pode apresentar uma única TIR ou ainda não existir solução. Baseado no teorema de Descartes, explica que o número máximo de valores possíveis de TIR está ligado ao número de vezes em que há troca de sinal de um fluxo de caixa e é caracterizado por $m - 2k \geq 0$. Nesta relação, m representa o número de mudanças de sinais e k é um número natural (positivo e inteiro). Por exemplo, num fluxo de caixa que apresenta duas inversões de sinal, poderão existir zero ou até dois valores possíveis para a TIR.

Em Microsoft Excel, a função financeira que permite determinar os possíveis valores desta taxa é “TIR” e é digitada da seguinte maneira:

$$= \text{TIR}(-CF_0; CF_n, \text{Estimativa})$$

Onde Estimativa é uma taxa que o analista deve escolher para achar os diferentes valores que pode apresentar a TIR.

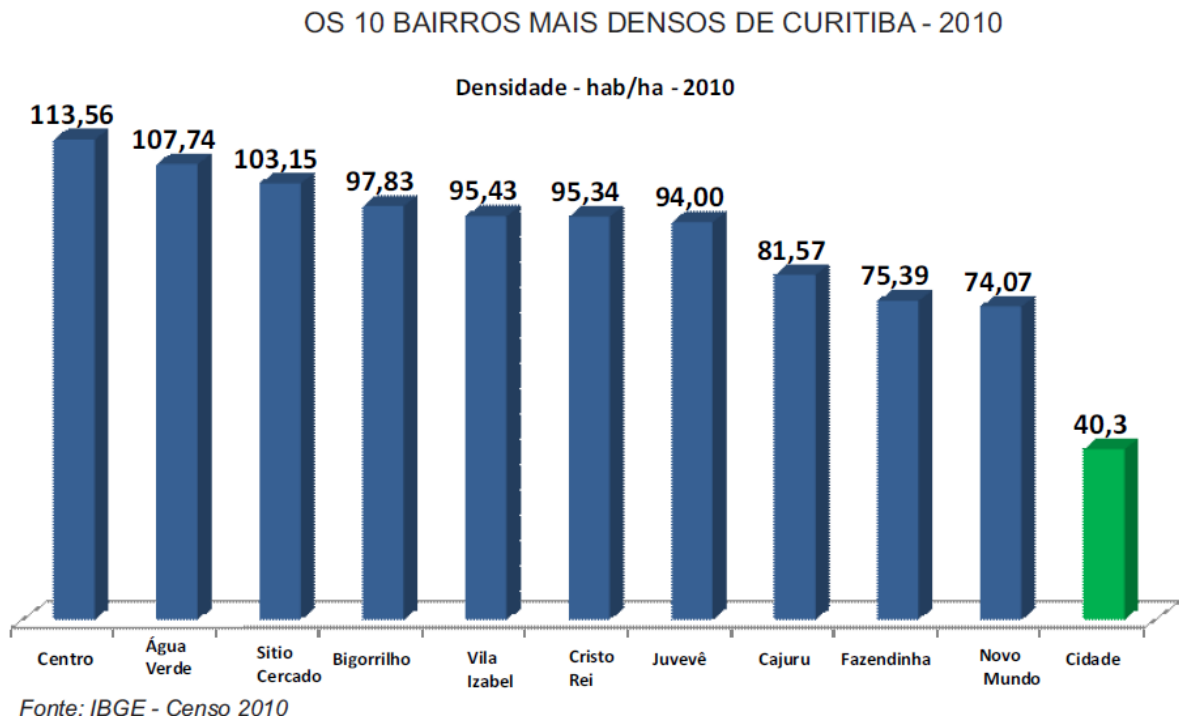
Existem outros aspectos sobre a TIR que requerem atenção. O primeiro, é que a TIR é uma taxa periódica e não uma taxa para todo o projeto. O segundo é

que durante a comparação entre um projeto A e um projeto B, não é correto afirmar que, se a TIRA do projeto A for maior do que a TIRB do projeto B, o projeto A é melhor.

4. APRESENTAÇÃO DOS DADOS E ANÁLISE

Para responder a questão de pesquisa, foi realizado um levantamento demográfico e econômico para entender o perfil da população. Conforme figura 4, nota-se que o bairro Sitio Cercado é o terceiro bairro mais denso de Curitiba.

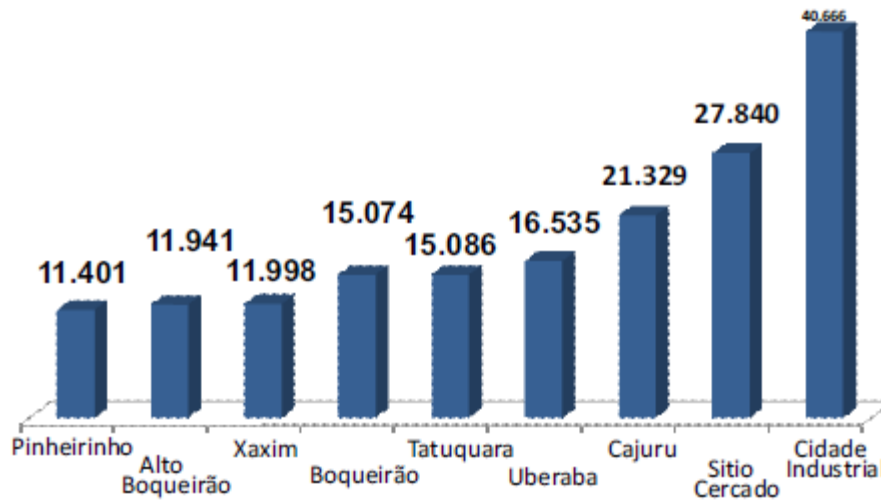
Figura 4 – Os 10 bairro mais densos de Curitiba - 2010



É um bairro composto por uma população muito jovem em sua maioria, sendo o segundo bairro de Curitiba com o maior numero de crianças, conforme figura 5.

Figura 5 – Número de crianças por bairro de Curitiba

Bairros com maior nº de crianças com idade entre 0 e 14 anos



Fonte: IPPUC (2010)

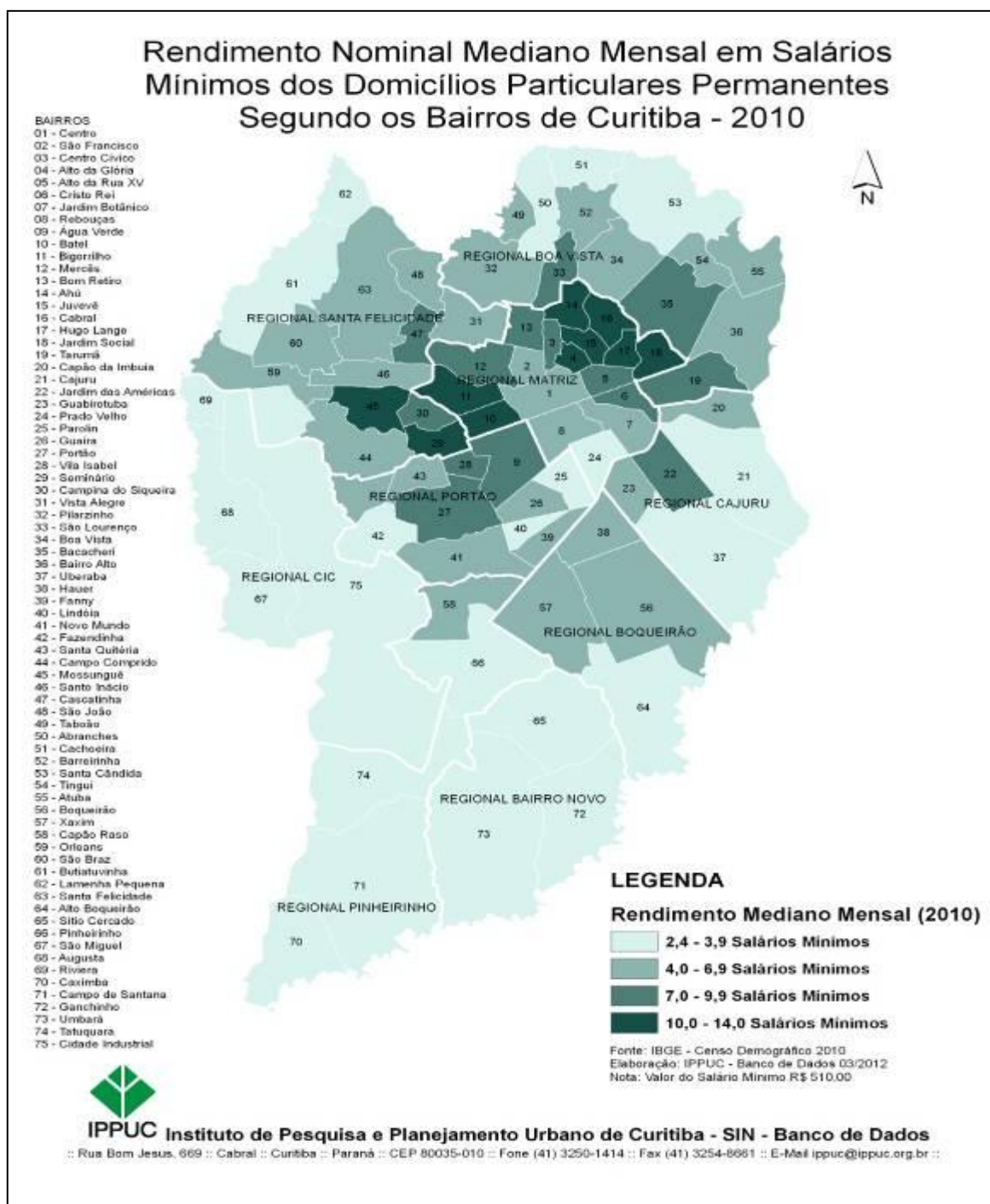
Provavelmente pelo número elevado de crianças no bairro Sítio Cercado, foi evidenciado na pesquisa de campo, que o público feminino, sente a falta de espaços como *buffet* infantil para realização de festas de aniversários. Relataram que precisam procurar outros bairros para realização das festas de seu filhos. Atualmente no bairro, pode-se encontrar apenas locações dos equipamentos, como, cama elástica, piscina de bolinhas e etc. Mas isso, muitas das vezes não satisfaz a necessidade do cliente, pois nem sempre o mesmo possui um espaço suficiente em casa para abrigar os equipamentos e os convidados.

Além no grande número de crianças, a população adulta em si, é muito grande, já no ano 2000, segundo dados do IPPUC, o bairro Sítio Cercado em conjunto com o Bairro Novo possuíam mais de 100.000 moradores, número esse que vem crescendo ao passar dos últimos anos.

Conforme apresenta a figura 6 que oriunda de uma pesquisa publicada pelo IPPUC (2010), a qual apresenta o rendimento mensal mediano dos domicílios particulares permanentes, sendo de 4,5 salários mínimos. Em Curitiba 68% (sessenta e oito por cento) dos bairros da cidade têm rendimento mensal abaixo de 6,9 salários mínimos. Entre 10 e 14 salários mínimos estão 10 bairros; entre 7 e 9,9 salários mínimos estão 14 bairros; entre 4 e 6,9 salários mínimos estão 28 bairros e entre 2,4 e 3,9 salários mínimos estão 23 bairros.

O bairro Sítio cercado tem um salário mediano de 2,4 à 3,9 salários mínimos, conforme pode ser observado na figura 6, oriunda do Instituto de Pesquisa de Pesquisa e de Planejamento Urbano de Curitiba, no ano de 2010.

Figura 6 – Rendimento Nominal Mediano Mensal em Salários Mínimos dos Domicílios Particulares Permanentes Segundo os Bairros de Curitiba – 2010.



Fonte: IPPUC (2010)

Tabela 1 – Renda média das classes sociais.

Classe	Renda Média (por pessoa)		Renda Família (4 pessoas)		% da população
Classe A 1	R\$ 9.733,47		R\$ 38.933,88		1%
Classe A 2	R\$ 6.563,73	R\$ 9.733,47	R\$ 26.254,92	R\$ 38.933,88	4%
Classe B 1	R\$ 3.479,36	R\$ 6.563,73	R\$ 13.917,44	R\$ 26.254,92	9%
Classe B 2	R\$ 2.012,67	R\$ 3.479,36	R\$ 8.050,68	R\$ 13.917,44	15%
Classe C 1	R\$ 1.194,53	R\$ 2.012,67	R\$ 4.778,12	R\$ 8.050,68	21%
Classe C 2	R\$ 726,26	R\$ 1.194,53	R\$ 2.905,04	R\$ 4.778,12	22%
Classe D	R\$ 484,97	R\$ 726,26	R\$ 1.939,88	R\$ 2.905,04	25%
Classe E	R\$ 276,70	R\$ 484,97	R\$ 1.106,80	R\$ 1.939,88	3%
Média	R\$ 1.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 6.000,00	R\$ 10.000,00	Média

Fonte: IBGE (2011)

Já na tabela 1, que devido ao levantamento realizado pelo IBGE no ano de 2011, é possível visualizar a renda média das classes sociais no Brasil em geral.

O bairro Sítio Cercado tem em sua maioria, a população alocada entre as classes C e D, mostrando assim que para implantação de um negócio na região é necessário estar atento a esses dados, até mesmo para definição do público alvo.

De todos entrevistados, 38 deles, cerca de 40%, relataram que sentem falta de mais mercados na região, principalmente na Rua Isaac Ferreira da Cruz, que é a rua mais movimentada da região, onde funciona uma espécie de centro do Sítio Cercado. Nela está presente um hipermercado e dois grandes mercados com maior significância. Nessa mesma rua também encontra-se um grande número de farmácias, provavelmente por esse motivo, apenas 2 pessoas disseram que sentem a necessidade de tal comércio na região.

Embora também possua muitos bancos, 15 pessoas disseram sentir falta de uma agência do Banco do Brasil, pois os moradores são obrigados a se locomover até os bairros vizinhos Pinheirinho ou Alto Boqueirão pra utilizar os serviços do mesmo.

Também notou-se que em sua maioria, cerca de 80% dos entrevistados mostraram interesse em novas lojas de departamento, roupas e calçados em geral. Esse tipo de comércio já é muito presente na região, e nos dias de pesquisa e visita

as lojas, pode-se notar um grande movimento em várias dessas lojas, muitas vezes inclusive, lotadas com pessoas esperando para ser atendidas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os estudos realizados, seja por meios bibliográficos, pesquisas em *sites* e principalmente pela pesquisa de campo, onde foi possível conversar diretamente com as pessoas, e visitas aos negócios já existentes no bairro Sítio Cercado, localizado na região sul da capital paranaense, conclui-se que existe sim a possibilidade de novos investimentos no local, mas que para tanto é necessária a integração de todas as áreas abordadas nesse trabalho, como gestão estratégica, marketing, entre outras, pois qualquer definição impacta diretamente nos resultados.

Contata-se da importância da elaboração de um plano de negócios e de um plano de *marketing* bem desenvolvido, possibilitando-se estruturar e direcionar a empresa, dando sustentação às suas decisões mercadológicas, identificando riscos e ações que serão importantes para conquistar vantagens sobre a concorrência e aumentar a participação no mercado e seus lucros.

Através das constatações das pesquisas de campo, avalia-se que há espaço para diversos empreendimentos, como um buffet infantil, lojas de departamento, mercados entre outros, mas para tanto é necessário um potencial para concorrer com as demais empresas do ramo.

Contata-se também a importância em focar em público alvo da classe C, que nos últimos anos vem movimentando uma grande fatia do mercado, porém deve-se levar em consideração que a exigência dos mesmos quanto a qualidade de um produto e/ou serviço prestado também aumenta na mesma proporção.

Com uma análise correta, e um foco bem determinado, sem sobra de dúvidas a implementação de diversos negócios no bairro tem tudo pra ser bem sucedido e o sucesso será apenas uma consequência.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. I. R. **Manual de Planejamento Estratégico**: desenvolvimento de um plano estratégico com a utilização de planilha excel. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- BATEMAN, T. S.; SNELL, S. A. **Administração**: construindo vantagem competitiva. São Paulo: Atlas, 1998.
- BERNARDI, L. A. **Manual de Empreendedorismo e Gestão**: fundamentos, estratégias e dinâmicas. São Paulo: Atlas, 2003.
- BERNARDI, L. A. **Manual do Plano de Negócios**: fundamentos, processos e estruturação. São Paulo: Atlas, 2011.
- BOONE, L.E.; KURTZ, D.L. **Marketing Contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM** (Customer Relationship Management) São Paulo: Atlas, 2000.
- BRIGHAM, E. F.; GAPENSKI, L. C.; EHRHARDT, M. C. **Administração Financeira – Teoria e Prática**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- CASAROTTO FILHO, Nelson; HARTMUT KOPITTKE, Bruno. **Análise de investimentos: matemática financeira, engenharia econômica, tomada de decisão, estratégia empresarial**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- CERTO, S. C.; PETER, J. P. **Administração Estratégica**: planejamento e implantação da estratégia. São Paulo: Makron books, 2004.
- CERTO, S. C.; PETER, J. P. **Administração Estratégica**: planejamento e implantação da estratégia. São Paulo: Pearson, 1993.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CHRUDEN, J. H.; SHERMAN JR., A. W. **Personnel Management**. Cincinnati: South-Eastern, 1963.
- CHURCHILL JR. G. A.; PETER J.P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.
- COBRA, M. **Administração Estratégica do Mercado**. São Paulo: Atlas, 1991.

COBRA, M. **Estratégica de Marketing de Serviços**. 2 ed. São Paulo: Ibero Americana, 2001.

COBRA, M. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 1986.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

COSTA, E. A. **Gestão Estratégica**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CURY, A. **Organizações e Métodos: Uma visão holística**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

CZINKOTS, M. R. *et. al* **Marketing as Melhores Práticas**, Porto Alegre: Bookman, 2001.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócio**. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócio**. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GRACIOSO, F. **Marketing: o sucesso em 5 movimentos**. São Paulo: Atlas, 1997.

HISRICH, R.; PETERS, M. P. **Empreendedorismo**. São Paulo: Bookman, 2004.

IBGE Brasil. Disponível em : <http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 22/06/2014 às 18:25.

IPPUC Brasil. Disponível em : <http://www.ippuc.org.br>>. Acesso em: 25/04/2014 às 16:35.

JUNTA Comercial Brasil. Disponível em : <http://www.juntacomercial.pr.gov.br>>. Acesso em: 27/06/2014 às 15:32.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7 ed. São Paulo: Pearson, 1995.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing** 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**: a Bíblia do marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1989.

LONGENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PETTY, J.W. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

MADRUGA, R. P. *et al.* **Administração de Marketing no Mundo Contemporâneo**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

MADRUGA, R. P.; CHI B. T.; SIMÕES M. L. C.; TEIXEIRA R. F. **Administração de Marketing**, 3 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

MARKONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 4 ed. São Paulo, Atlas, 1999.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento, estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. 1 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

OLIVEIRA, D. P. R. **Sistemas, organização e métodos**. Uma abordagem gerencial, 14 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento Estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 29 ed. São Paulo: Atlas. 2011.

OLIVEIRA, D. P. R. **Sistemas, Organizações & Métodos**: uma abordagem gerencial. 13 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1986.

PORTER. M. **Vantagem Competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. 21 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PREFEITURA Curitiba Brasil. Disponível em : <http://www.curitiba.pr.gov.br>>. Acesso em: 23/05/2014 às 19:22.

RUIZ, J. A. **Metodologia Científica**: guia para eficiência nos estudos. São Paulo: Atlas, 2002.

SAMARA, B. S. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTIAGO M. P. **Gestão de Marketing**. Curitiba: IESDE , 2008.

SARQUIS, A. B. **Estratégias de Marketing para serviços**: Como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SEBRAE Brasil. Disponível em : <http://www.sebraepr.com.br/page/portal>>. Acesso em: 30/06/2014 às 12:10.

SCHIFFMAN L.G.; KANUK L.L. **Comportamento do consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SILVA, Reinaldo O. **Teoria da Administração**. São Paulo: Thomson Learning, 2002.

STONER, J. A.; FREEMAN, E. **Administração**. 5 ed. Rio de Janeiro: JC, 1994.

SOUZA, Alceu; CLEMENTE, Ademir. **Decisões financeiras e análise de investimento**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

THOMPSON, A. A. **Planejamento estratégico**: elaboração, implementação e execução. São Paulo: Pioneira, 2000.

THOMPSON J. A. A.; STRICKLAND III A. J. **Planejamento Estratégico**: Elaboração, Implementação e Execução. São Paulo: Pioneira, 2002.

VIANA, A. P. B. **Jovens Empreendedores**. Brasília: ABCBSB, 2002.

WEBER, W. R. **Empreendedorismo e inovação**. Curitiba: Aymar, 2009.

ZENONE, L. C. **Marketing de relacionamento: tecnologia, processos e pessoas**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2010.